

## عنوان مقاله:

شناسایی انواع چارچوب‌های رسانه‌ای ایجاد شده توسط رسانه‌های رقیب برای شکل‌دهی به خط‌مشی‌های عمومی در ایران؛ مطالعه موردی هدفمندی یارانه‌ها

## محل انتشار:

دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دوره 6، شماره 11 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

مسعود غلامپور راد - دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

چارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی یکی از مهم‌ترین امکانات و ابزارهای رسانه برای شکل‌دادن به افکار عمومی و تأثیرگذاری در تصمیم‌های سیاسی است. رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی بر درک مخاطبان از موضوع‌ها تأثیر می‌گذارند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها از چارچوب‌بندی موضوع‌های عمومی به‌منزله ابزاری رقابتی استفاده کنند. رسانه‌ها با خلق چارچوب‌های رقیب به پیش‌برد اهداف سیاسی و اتخاذ تصمیم‌های سیاسی مد نظرشان کمک می‌کنند. شناسایی انواع چارچوب‌بندی‌های رسانه‌های رقیب از موضوع‌های عمومی مانند هدفمندی یارانه‌ها نشان‌دهنده چگونگی تلاش رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در سیاست‌های عمومی است. به این منظور همه داستان‌های خبری پیرامون موضوع هدفمندی یارانه‌ها در دو گروه روزنامه رقیب تحلیل مضمونی شدند تا نحوه چارچوب‌بندی متضاد این رسانه‌ها از موضوع‌های عمومی آشکار شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این دو گروه از روزنامه‌ها، که در رقابت سیاسی جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های مخالفی دارند، از چارچوب‌بندی‌های متضاد برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی استفاده می‌کنند.

## کلمات کلیدی:

تأثیرات رسانه، چارچوب‌بندی، چارچوب‌های رقابتی، فضای مضمونی، بسته چارچوبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1177790>

